

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Komunikasi diperlukan dalam berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya adalah di sektor ekonomi yaitu bisnis. Melihat kondisi ekonomi di bidang bisnis yang serba kompetitif terutama di era globalisasi, pengusaha bisnis diharapkan dapat menempatkan dan mempertahankan posisinya diantara berbagai persaingan. Pengusaha bisnis yang tidak dapat mempertahankan posisinya di masyarakat, akan kalah bersaing dan jatuh dalam waktu cepat atau lambat. Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi dan kegiatan bisnis yang berjalan, pengusaha membutuhkan strategi dan konsep komunikasi yang tepat dalam menjaga keberlangsungan hidup dari usahanya, terutama dalam mencapai tujuan yang diinginkan yaitu untuk mendapatkan konsumen agar usahanya tetap berjalan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Purwanto (2011: 5) yaitu komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Komunikasi bisnis terdiri dari dua kata yaitu komunikasi dan bisnis. Komunikasi merupakan proses pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian. Sedangkan bisnis merupakan kegiatan sistem ekonomi yang diarahkan pada manajemen dan distribusi hasil industri dan jasa professional, yang mendatangkan

keuntungan (Panuju, 2000: 4). Komunikasi dan bisnis sama-sama memulai kegiatannya dengan melakukan proses produksi. Dalam komunikasi, yang diproduksi adalah informasi, sedangkan dalam bisnis, yang diproduksi adalah barang dan jasa. komunikasi dan bisnis tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Bisnis yang berdiri sendiri tanpa adanya komunikasi, maka lama kelamaan akan gulung tikar. Hal ini disebabkan karena tidak ada kegiatan promosi, pemasaran, dan lain-lain dalam upaya menjual produknya. Dengan adanya komunikasi, maka barang atau jasa hasil produksi dapat dipasarkan, sehingga bisnis dapat terus berjalan.

Dengan melakukan komunikasi bisnis, seseorang dapat meraih keuntungan dengan meningkatkan jualannya. Tanpa komunikasi, maka produk yang dijual tidak akan dikenal oleh konsumen. Komunikasi dilakukan baik secara langsung maupun melalui media promosi untuk meningkatkan keuntungan.

Komunikasi bisnis ini sendiri, harus kita lakukan baik di dalam perusahaan dan di luar perusahaan. Di dalam perusahaan komunikasi dengan karyawan sangat penting dilakukan agar karyawan merasa menjadi bagian dari usaha kita dan merasa yakin dengan produk yang kita hasilkan. Jika karyawan tidak mengenal dan yakin akan produk yang kita hasilkan, mereka akan sulit mengkomunikasikan produk kita kepada konsumen. Bisa kita bayangkan jika karyawan kita memiliki pengetahuan terbatas akan produk-produk yang kita produksi dan atau kita jual, apa yang akan dijelaskannya kepada konsumen?

Komunikasi di luar perusahaan atau eksternal, wajib kita lakukan dalam hubungannya dengan masyarakat, pemerintah pada umumnya dan khususnya kepada pelanggan atau konsumen. Dengan menjaga hubungan external, maka proses produksi akan berjalan dengan baik.

Kemajuan di bidang transformasi informasi (komunikasi) berlangsung sangat pesat, sehingga informasi mengenai keadaan tertentu dapat disampaikan tanpa mengenal jarak, ruang dan waktu. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju membuat laju informasi tak terbendung lagi. Banyak media komunikasi yang bermunculan seperti *gadget*, *smartphone*, dan lain sebagainya. Dengan media komunikasi yang beragam dan akses informasi yang mudah, pengusaha menjadi lebih mudah dalam berkomunikasi baik dengan pelanggan ataupun dengan pihak-pihak lain yang terlibat di dalam bisnis yang ia tekuni.

Perkembangan bisnis yang begitu pesat mempengaruhi perkembangan komunikasi yang cukup signifikan, salah satunya adalah komunikasi bisnis. Komunikasi memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu usaha atau perusahaan. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif, yaitu agar pihak lain mengerti dan tahu, tetapi juga haruslah Persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.

Komunikasi bisnis mendukung hubungan bisnis diantara pengusaha. Saat ini, semakin banyak pengusaha yang sadar akan pentingnya komunikasi bisnis, namun sayangnya, tidak semua perusahaan menerapkan strategi

komunikasi yang diharapkan. Begitu pula dengan industri yang bergerak di bidang mebel. Keberadaan industri mebel hampir sama dengan industri-industri lain. Sebagai salah satu industri yang bergerak di bidang mebel, pengusaha membutuhkan suatu strategi komunikasi yang tepat untuk dapat mencapai tujuannya, mengingat saat ini persaingan di antara pengusaha industri mebel sudah semakin ketat.

Di Indonesia sendiri terdapat lebih dari 2000 industri mebel yang terdiri dari industri kecil dan juga industri besar. Industri kecil pada dasarnya tersebar di daerah pedesaan. Fokus dari industri kecil adalah untuk mendapatkan order dan juga bahan baku untuk mengerjakan order. Sedangkan industri besar lebih berfokus pada pemasaran untuk mendapatkan pembeli sehingga bisnisnya tetap berjalan.

Industri mebel di Indonesia memegang peranan penting dalam pemenuhan kebutuhan akan mebel baik di dalam negeri maupun *export*. Produksi mebel dalam negeri berperan dalam pemenuhan perabotan rumah tangga berbahan dasar kayu. Sedangkan *export* mebel memberikan sumbangan yang cukup besar bagi pemasukan devisa Negara. Hal ini diperkuat dengan data yang penulis dari situs Kementrian Perdagangan (2015) yang menyebutkan bahwa *export* kayu dan produk dari kayu menempati urutan 10 dari 50 komoditas *export* di Indonesia. Data yang penulis peroleh dari *press release* Asosiasi Industri Permebelan & Kerajinan Indonesia (2015) yaitu:

**“Industri mebel menyumbangkan penghasilan devisa dari ekspor sebesar USD 1,76 milyar di tahun 2011, dan USD 1,83 milyar**

**tahun 2012 dan USD 1,81 di tahun 2013.** Jumlah ini merupakan **52%, 53% dan 50% dari ekspor kayu dan produk dari kayu Indonesia** (di luar pulp dan kertas) pada periode yang sama. Karena industri ini *local content*-nya sangat tinggi (hampir 100%) dimana biayanya dalam rupiah dan penghasilannya berupa devisa.” (Taufik Gani, Press Release IFFINA, <http://www.asmindoo.or.id>)

Selain itu, kurs dolar yang semakin hari semakin naik mengakibatkan peningkatan permintaan pasar *export*. Melemahnya rupiah ini dinilai sebagai momen yang tepat bagi perusahaan mebel untuk mendapatkan penghasilan lebih. Sekretaris Jenderal Dewan Pimpinan Nasional (DPN) Abdul Sobur mengungkapkan bahwa saat ini merupakan kesempatan yang baik untuk perajin mebel memperbanyak produksinya (<http://harianjogja.bisnis.com>, 2015). Menguatnya dolar mengakibatkan harga produk impor naik termasuk produk mebel impor, sehingga produk mebel lokal memiliki daya saing dengan harga yang lebih rendah tapi kualitas tetap bersaing.

Persaingan bisnis di dalam industri mebel lebih terlihat pada bisnis mebel berksala kecil yaitu industri rumah tangga. Hal ini dikarenakan industri rumah tangga mebel mayoritas berlokasi di pedesaan-pedesaan dimana interaksi sosial pengusaha satu dengan yang lain sering terjadi. Jenis order dan juga bahan baku yang mayoritas sama, membuat bisnis mebel rumahan harus pandai-pandai mendapatkan order dan juga bahan baku. Di sini, pengusaha mebel dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan baik agar tetap mendapatkan order juga bahan baku.

Dusun Mutihan-Mojosawit merupakan salah satu setral industri mebel yang ada di Jawa Tengah. Menurut keterangan dari masing masing ketua RT22, RT11, dan RT12, total jumlah penduduk yang menduduki RW 05

adalah 460 orang. Dari 460 orang tersebut, yang merupakan angkatan kerja sejumlah 228 orang. Dari sebanyak 228 orang angkatan kerja, 176 diantaranya merupakan tukang/pengrajin mebel. Sedangkan menurut data monografi penduduk Desa Serenan tahun 2014, pengrajin /tukang mebel yang berada di Desa Serenan ada 312 orang dan 176 diantaranya terdapat RW 05, Desa Serenan.

Menurut sejarah (Farhani, 2009: 28, 29), mebel di Desa Serenan sudah ada sejak pemerintahan Raja Mataram, Surakarta yaitu Hadiningrat Kanjeng Susuhunan Pakubuwono 10 (sekitar tahun 1890). Raja Surakarta saat itu berkenan mengunjungi kerajinan seni ukir di desa Matamo (sekarang Desa Serenan). Berdasarkan data tersebut, kerajinan mebel di Desa Serenan sudah ada dari tahun 1890 hingga sekarang. Jika ditarik garis waktu sampai sekarang, umur dari kegiatan produksi mebel di desa Serenan sudah 126 tahun.

Dengan jenis usaha yang sama yaitu mebel, di dusun Mutihan-Mojosawit tentunya konflik dan persaingan antar pengusaha kerap terjadi. Hal-hal seperti itu harus cepat selesai agar tidak mengganggu proses produksi mebel. Dalam menyelesaikan permasalahan-permasalahan tersebut, kemampuan berkomunikasi menjadi hal sangat vital. Dengan cara-cara berkomunikasi yang tepat, segala permasalahan serta konflik dapat diselesaikan dengan baik.

Keberadaan industri mebel di dusun Mutihan-Mojosawit sudah berlangsung secara turun-temurun. Mayoritas penduduk yang berprofesi

sebagai pengrajin mebel membuat pola pemikiran bahwa mebel merupakan satu-satunya mata pencaharian utama di desa tersebut. Para orang tuapun mengkomunikasikan kepada anaknya agar salah satunya dapat meneruskan usaha dari orang tuanya. Membutuhkan strategi komunikasi yang baik dalam menyampaikan informasi dan persuasi dari orang tua agar sang anak mau meneruskan usaha mebel dapat tersampaikan.

Di Dusun Mutihan-Mojosawit, komunikasi diantara pengusaha mebel terjadi hampir setiap saat baik siang maupun malam. Komunikasi yang dilakukan memiliki tujuan yaitu agar hubungan diantara pengusaha mebel tetap terjalin baik. Berbeda dengan industri lain di tempat lain, industri mebel di Dusun Mutihan-Mojosawit, Serenan, Juwiring, Klaten ini lebih kepada komunikasi yang mudah difahami ataupun nonverbal. Komunikasi memang secara verbal dilakukan, namun komunikasi yang nampak diantara pengusaha mebel di sini lebih ke komunikasi nonverbal.

Komunikasi nonverbal yang ada diantara pengusaha mebel dapat berupa nada bicara, gerak tubuh, mimik wajah, intonasi suara, dan lain sebagainya. Penulis tidak menemui adanya komunikasi yang datar ataupun formal seperti yang ditemui di perusahaan-perusahaan dimana level heirarki dijunjung tinggi. Di dusun Mutihan-Mojosawit, yang paling penting adalah pesan dapat tersampaikan secara baik dengan cara apapun.

Terkadang kata-kata yang kurang baik atau tabu telontar dari bibir pengusaha mebel saat berkomunikasi dengan pengusaha mebel lain seperti *“bajirut tenan kowe le, wong lagi kelakan kok malan prei ndek wingi* ((dengan

nada agak bercanda) sialan kamu nak, sudah tau lagi banyak kerjaan malah kemaren gak masuk kerja)". Kemudian disambut dengan tawa oleh pegawainya "*he he he, lha ndek wingi simbok kon ngeterne metu tekan awan, yowis sisan prei sik pak* (he he he, lha kemaren ibu minta dianter keluar sampai siang, yasudah libur sekalian pak)". Dilanjutkan lagi oleh pengusaha meben "*yowis kono gek dirampungke gaweane wingi, pokok e mengko lembur nggo nganti wingi*"((dengan nada agak marah tapi mimik wajah tersenyum) observasi di tempat pak Kamidi Kamidi 17 November 2015). Dari contoh percakapan tersebut, menunjukkan bahwa yang penting terjadi saling pengertian sehingga dapat mencapai tujuan tertentu.

Komunikasi yang terjadi antara pengusaha mebel satu dengan yang lain dapat memberikan pengaruh terhadap cara bersikap dan berperilaku dalam kegiatan produksi mebel. Komunikasi yang terjadi dapat memungkinkan terjadi kerjasama, persaingan, bahkan menimbulkan konflik. Mengingat banyaknya pengusaha mebel di Dukuh Mutihan - Mojosawit, Desa Serenan, Kecamatan Juwiring, Kabupaten Klaten, maka kemungkinan terjadi komunikasi yang berupa kerjasama, persaingan maupun konflik tentunya sangat besar dan sering terjadi.

Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Noviana Aini dari Fakultas Dakwah, Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada Juli 2010 yang berjudul Pola Komunikasi Bisnis Perempuan Pengusaha Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil (Studi di Kelurahan Jemur Wonosari Kecamatan Wonocolo Surabaya). Dalam



skripsi tersebut dikaji tentang bagaimana pola komunikasi bisnis perempuan pengusaha dalam mengembangkan usaha mikro kecil di Kelurahan Jemur Wonosari Kecamatan Wonocolo Surabaya.

Penelitian yang dilakukan Noviana Aini tersebut mengkaji lebih dalam tentang proses komunikasi bisnis perempuan pengusaha untuk kemudian mengetahui pola komunikasi bisnis seperti apa yang dilakukan oleh perempuan pengusaha di desa tersebut. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dengan subjek penelitian yaitu ibu rumah tangga yang memiliki omzet 4-5 juta rupiah per bulan. Metode yang digunakan adalah studi lapangan, sedangkan pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi baik resmi maupun sederhana yang dibuat oleh subjek penelitian.

Hasil dari penelitian yang dilakukan Noviana Aini tersebut adalah bahwa proses Komunikasi bisnis yang dilakukan perempuan pengusaha dalam meningkatkan usaha mikro kecil mereka yakni komunikasi timbal balik dari perempuan pengusaha kepada para konsumen secara langsung. Sedangkan pola komunikasi yang diterapkan oleh perempuan pengusaha meliputi pola tindakan komunikatif, pola tindakan teleologis, dan pola tindakan normatif.

Relevansi penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Bidang yang dikajipun sama yaitu komunikasi bisnis, hanya saja subjeknya berbeda. Dalam penelitian tersebut subjeknya adalah perempuan pengusaha, sedangkan dalam penelitian ini subjeknya adalah pengusaha mebel.

Dari uraian latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pengusaha mebel di dalam menjaga keberadaan usahanya.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut:

- Bagaimana komunikasi bisnis pelaku usaha mebel di Dusun Mutihan-Mojosawit, Serenan dalam menjaga keberadaan bisnis mebel?

## **C. Tujuan Penelitian**

- Untuk mengetahui komunikasi bisnis yang dilakukan pelaku usaha mebel di Dusun Mutihan-Mojosawit, Serenan dalam menjaga keberadaan bisnis mebel.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan konsep penelitian tersebut. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat terhadap sumber informasi dan pengetahuan bagi para pelaku usaha kecil yaitu pengusaha mebel di Dukuh Mutihan - Mojosawit, Juwiring, Klaten khususnya terkait komunikasi bisnis yang dilakukan guna mengembangkan dan meningkatkan usaha yang mereka jalankan.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah untuk dapat memperhatikan pengusaha mebel yang ada di Kabupaten Klaten untuk dapat memaksimalkan dan menggali potensi usaha kecil.
- c. Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian – penelitian sejenis yang mungkin dilakukan di masa mendatang.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Untuk memenuhi tugas akhir jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika.
- b. Mengembangkan penalaran, membentuk pola pikir dinamis, sekaligus untuk mengetahui kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu yang diperoleh semasa perkuliahan.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Komunikasi dan bisnis, kedua nya merupakan suatu proses sosial. Pada tingkatan gejala (fenomena), komunikasi dan bisnis merupakan gejala yang teintegrasi, artinya keduanya tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Komunikasi dan bisnis memulai kegiatannya dengan produksi. Dalam komunikasi, yang diproduksi adalah pesan, sedangkan yang diproduksi dalam bisnis adalah barang maupun jasa.

### **1. Komunikasi**

- a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik

secara individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi pada hakikatnya merupakan proses pernyataan antar manusia. Pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dinyatakan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya (Effendy, 1993: 28).

Secara etimologi istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, sama yang dimaksud adalah sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan (Effendy, 1993 : 30).

James A.F.Stoner (Widjaja, 1993: 3) mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan. Menurut William F.Glueck komunikasi dapat dibagi menjadi dengan dua bentuk, (Widjaja, 1993: 3) yaitu:

- 1) ***Interpersonal Communications:*** *Interpersonal communications* (komunikasi antarpribadi) adalah proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih di dalam suatu kelompok kecil manusia. Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) merupakan komunikasi antara orang-orang secara langsung atau bertatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2004: 73).

Fungsi komunikasi antar pribadi atau komunikasi *interpersonal* adalah berusaha meningkatkan hubungan insani, menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagai pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain (Cangara, 2009: 33).

- 2) ***Organization Communications:*** *Organization communications* adalah proses dimana pembicara secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian kepada orang yang banyak dalam organisasi dan kepada pribadi-pribadi dan lembaga-lembaga di luar yang ada hubungan.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki arti yaitu penyampaian informasi atau pesan dari seseorang baik itu dalam masyarakat, organisasi ataupun kelompok kepada orang lain. Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila terdapat saling pengertian atau pemahaman terhadap isi pesan atau informasi yang disampaikan. Hal ini pulalah yang terjadi kiranya terhadap komunikasi bisnis dimana pengusaha mebel mampu memberikan informasi atau pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh stakeholder sehingga keberlangsungan bisnis mebel dapat terus terjaga.

b. Bentuk Komunikasi

Bentuk komunikasi diklasifikasikan menjadi empat bentuk (Effendi, 1993: 53) yaitu:

## 1) Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan suatu bentuk komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan cara tertulis maupun dengan cara lisan. Dalam komunikasi verbal, struktur pesan teratur dan terorganisir dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan dapat tercapai dengan baik.

Dengan melalui komunikasi lisan dan tertulis, diharapkan orang dapat memahami apa yang disampaikan oleh pengirim dengan baik. Sedangkan penyampaian pesan secara lisan maupun tertulis memiliki harapan bahwa orang akan membaca atau mendengar apa yang dikatakan dengan baik dan benar (Purwanto, 2011: 7)

### a) Lisan dan Tulisan

Lisan merupakan segala bentuk komunikasi yang diucapkan atau dilafalkan baik secara langsung maupun menggunakan media tertentu seperti telepon, radio, dan lain sebagainya. Sedangkan tulisan merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara tertulis seperti surat, Koran, majalah, dan lain sebagainya. Komunikasi tulisan dilakukan secara tidak langsung antara yang menyampaikan informasi (komunikatr) dan penerima informasi (komunikan), misal komunikasinya

yang dilakukan dengan menggunakan media seperti surat menyurat.

b) Mendengar dan Membaca

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang memiliki dua arah di dalamnya. Di dalam komunikasi, tidak hanya lisan dan tulisan saja yang diutamakan, akan tetapi kemampuan mendengar dan membaca juga diperlukan.

2) Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan kebalikan dari komunikasi verbal yaitu proses komunikasi yang penyampaian pesannya tidak melalui kata-kata maupun tulisan atau sering disebut bahasa isyarat. Bentuk dari komunikasi nonverbal berupa gerakan seperti misalnya: bahasa tubuh, ekspresi wajah, dengan kontak mata dan lain sebagainya. Selain gerakan, intonasi suara dan juga nada bicara juga termasuk dalam komunikasi nonverbal.

Komunikasi nonverbal pada dasarnya melekat pada komunikasi verbal, dimana fungsinya adalah untuk memperjelas pesan yang disampaikan sehingga terjadi kesamaan makna. Sedangkan sifat dari komunikasi nonverbal kurang terstruktur, sehingga komunikasi nonverbal sulit dipelajari. Namun demikian, komunikasi nonverbal memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan komunikasi verbal (Purwanto, 2011: 10). Mark Knapp (Cangara, 2006: 100) menyebutkan bahwa

penggunaan kode nonverbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi untuk:

- a) Meyakinkan apa yang diucapkan (*repetition*)
- b) Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak dapat diutarakan dengan kata-kata (*substitution*)
- c) Menunjukkan jati diri sehingga orang lain dapat mengenalnya (*identity*)
- d) Menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasakan belum sempurna

### 3) Komunikasi Tatap Muka

Komunikasi tatap muka merupakan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan secara langsung dalam ruang dan waktu yang sama. Dalam komunikasi tatap muka memungkinkan setiap respon baik dari komunikator maupun komunikan dapat langsung terlihat, sehingga apabila ada ketidak samaan persepsi terhadap pesan akan dapat dikonfirmasi secara langsung.

### 4) Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia merupakan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media seperti telepon, e-mail, radio komunikasi, internet dan lain sebagainya.

## c. Fungsi Komunikasi



Fungsi merupakan potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi suatu tujuan. Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja tentu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Sean MacBride, dalam Cangara (2006: 57) mengemukakan bahwa komunikasi tidak bisa diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta dan ide. Untuk itu fungsi komunikasi dalam setiap sistem adalah sebagai berikut:

#### 1) Informasi

Fungsi komunikasi sebagai informasi yaitu dalam pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan opini serta komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan secara tepat.

#### 2) Sosialisasi

Fungsi sosialisasi berperan dalam penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif. Dengan demikian, orang dapat memenuhi fungsinya secara sosial di dalam masyarakat.

#### 3) Motivasi

Motivasi berfungsi untuk menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong

orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

#### 4) Bahan Diskusi

Fungsi sebagai bahan diskusi yaitu dalam menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama ditingkat nasional dan lokal.

#### 5) Pendidikan

Dalam pendidikan, komunikasi memiliki fungsi sebagai pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak dan pendidikan keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

#### 6) Memajukan Kebudayaan

Dalam memajukan kebudayaan, komunikasi memiliki fungsi dalam penyebaran hasil kebudayaan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangunkan imajinasi dan mendorong kreatifitas dan kebutuhan estetikanya.

#### 7) Hiburan

Sebagai fungsi hiburan, komunikasi memiliki peran dalam penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan *image* dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik, olahraga, permainan dan lain-lain untuk rekreasi, kesenangan kelompok dan individu

#### 8) Integrasi

Fungsi komunikasi sebagai integrasi adalah untuk memupuk, memperkuat dan persatuan bangsa. Dalam hal ini komunikasi berperan dalam menyediakan berbagai pesan yang diperlukan oleh bangsa, kelompok dan individu agar mereka dapat saling mengenal dan mengerti serta menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.

#### d. Tujuan Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi memiliki tujuan agar setiap pesan, ide atau gagasan dapat diterima dan dipersepsikan sama oleh komunikan. Secara umum tujuan komunikasi dapat dijabarkan menjadi 4 yaitu:

- 1) Supaya yang disampaikan komunikator dapat dimengerti oleh komunikan. Agar dapat dimengerti oleh komunikan maka komunikator perlu menjelaskan pesan utama dengan sejelas-jelasnya dan sedetail mungkin
- 2) Agar dapat memahami orang lain. Dengan melakukan komunikasi, setiap individu dapat memahami individu yang

lain dengan kemampuan mendengar apa yang dibicarakan orang lain.

- 3) Agar pendapat kita diterima orang lain. Komunikasi dan pendekatan persuasif merupakan cara agar gagasan kita diterima oleh orang lain.
- 4) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Komunikasi dan pendekatan persuasif kita mampu membangun persamaan persepsi dengan orang kemudian menggerakkannya sesuai keinginan kita.

## **2. Komunikasi Bisnis**

### **a. Pengertian Komunikasi Bisnis**

Komunikasi dan bisnis merupakan dua konsep yang berbeda. Konsep komunikasi sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, sedangkan pengertian bisnis adalah kegiatan sistem ekonomi yang diarahkan pada manajemen dan distribusi hasil industri dan jasa profesional yang mendatangkan keuntungan (Priyatna dan Elvinaro, 2009; 60). Bisnis itu sendiri berasal dari kata dasar (*to be busy at*) yang artinya menjadi sibuk. Kesibukan di sini memiliki maksud dan tujuan yang konstruktif bagi kehidupan manusia.

Komunikasi bisnis dapat diartikan sebagai proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur dan sistem organisasi yang kondusif. Menurut Purwanto (2011: 5) komunikasi bisnis adalah komunikasi yang

digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Dari pengertian ini dapat dilihat bahwa bentuk komunikasi bisnis ada dua yaitu verbal dan nonverbal.

Pesan atau informasi dalam proses komunikasi akan diterima dalam berbagai keadaan oleh komunikan, baik karena persepsi, budaya, latar belakang maupun hal lainnya. Pesan dan informasi hendaknya memenuhi 7 syarat atau dikenal dengan 7 C (Umar, 2002; 23), yaitu:

a. *Completeness* (Lengkap)

Suatu pesan atau informasi dapat dikatakan lengkap, bila berisi semua materi yang diperlukan agar penerima pesan dapat faham dan mengerti isi pesan yang disampaikan.

b. *Conciseness* (Singkat)

Pesan haruslah singkat, dalam artian pesan dapat tersampaikan dengan menggunakan jumlah kata sekecil mungkin tanpa mengurangi makna dari pesan itu sendiri.

c. *Consideration* (Pertimbangan)

Sebelum menyampaikan pesan, perlu bagi komunikator untuk mempertimbangkan keadaan komunikan. Penting untuk mengetahui apakah komunikan mampu menerima pesan serta apakah waktunya tepat untuk menyampaikan pesan tersebut.

d. *Concreteness* (konkret)

Konkret berarti nyata dan benar-benar ada. Pesan yang disampaikan haruslah kenyataan yang benar-benar terjadi, bukan sekedar omongan belakang

e. *Clarity* (Kejelasan)

Jelas berarti pesan hendaknya mudah dimengerti dan mudah diinterpretasikan serta maknanya jelas. Sehingga pesan haruslah disampaikan menggunakan bahasa mudah difahami.

f. *Courtesy* (Kesopanan)

Dalam menyampaikan pesan, sikap juga menentukan apakah pesan tersebut akan diterima atau ditolak oleh komunikan. Dengan bertindak sopan menggunakan gaya bahasa dan nada yang sopan, akan memupuk hubungan baik dalam komunikasi bisnis

g. *Correctness* (ketelitian)

Pesan dalam komunikasi bisnis harus dibuat secara teliti, sehingga tidak ada kesalahan baik dalam isi pesan maupun persepsi konsumen yang membaca pesan tersebut. Isi pesan dalam dunia bisnis harus teliti, akan tetapi penyampaianya selalu menyesuaikan komunikan atau konsumennya.

b. Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis memiliki ruang lingkup kegiatan komunikasi baik internal maupun eksternal. Komunikasi internal merupakan komunikasi yang terjadi diantara orang-orang di dalam

suatu perusahaan, sedangkan komunikasi eksternal terjadi diantara organisasi disatu pihak dengan pihak lain yang berada di luar organisasi (Bernard, Thomas dan James, 1992: 23)

Arah dari komunikasi internal menurut Himstreet dan Batty (1975: 28) ada 3 yaitu *Upward Communication*, *Downward Communication* dan *Horizontal communication*. *Upward* dan *downward communication* masuk dalam satu kategori yaitu *vertical communication*. Pengertian dari bentuk-bentuk komunikasi internal (Purwanto, 2011: 49-52) tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Horizontal Communication*

Merupakan komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi sejajar/ sederajat dalam suatu organisasi atau bisnis. Tujuan komunikasi horizontal adalah untuk melakukan persuasi, mempengaruhi, dan memberikan informasi kepada bagian atau departemen yang memiliki kedudukan sejajar. Didalam praktiknya, terdapat kecenderungan bahwa dalam melaksanakan pekerjaannya manajer suka melakukan tukar-menukar informasi dengan rekan kerjanya di departemen atau divisi yang berbeda, terutama apabila muncul masalah-masalah khusus dalam suatu organisasi perusahaan. Komunikasi horizontal bersifat koordinatif diantara mereka yang memiliki posisi sederajat, baik di dalam satu departemen maupun di antara beberapa departemen.

## 2) *Vertical Communication*

Komunikasi vertikal dapat terjadi antara dua pihak yang berbeda dalam tingkatan hirarki wewenang atau level yang berbeda, biasanya komunikasi yang dilakukan adalah dalam bentuk perintah. Komunikasi vertikal di sini kemudian dibagi menjadi dua bentuk, antara lain adalah sebagai berikut:

### a) *Downward Communication* (Komunikasi Kebawah)

Proses komunikasi dalam *downward communication* mengalir dari tingkat pimpinan tertinggi atau manajemen puncak ke manajemen yang lebih rendah, dari atas kepada karyawan yang lebih rendah, dan dari pembuat kebijaksanaan sampai akhirnya pada karyawan operasional.

### b) *Upward Communication* (Komunikasi Keatas)

Proses komunikasi dalam *upward communication* kebalikan *downward communication* dimulai dari hirarki wewenang yang lebih rendah ke hirarki wewenang yang lebih tinggi, biasanya mengalir sepanjang rantai komando.

## c. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis

Dalam dunia bisnis tidak lepas dari organisasi. Fungsi dari komunikasi bisnis pun hampir sama dengan komunikasi. Menurut pendapat Sendjaja (Dalam Rosmawati, 2010: 101, 102) terdapat empat fungsi komunikasi bisnis dalam organisasi yaitu:



### 1) Informatif

Pimpinan dan anggota organisasi membutuhkan banyak sekali informasi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka. Informasi tersebut berkaitan dengan upaya organisasi untuk mencapai tujuannya.

### 2) Pengendalian (Regulatory)

Komunikasi berfungsi sebagai pengatur dan pengendali organisasi. Komunikasi dalam hal ini berupa peraturan, prosedur, perintah, dan laporan.

### 3) Persuasif

Komunikasi berfungsi mengajak orang lain mengikuti atau menjalankan ide/ gagasan atau tugas.

### 4) Integratif

Dengan adanya komunikasi, organisasi yang terbagi menjadi beberapa bagian atau departemen akan tetap merupakan satu kesatuan yang utuh dan terpadu.

Sementara itu, B. Cutis, James J. Floyd dan Jerry L. Wilsor (2004: 6) menyatakan tujuan dari komunikasi bisnis adalah sebagai berikut:

#### 1) Menyelesaikan Masalah dan Membuat Keputusan

Semakin tinggi kedudukan seseorang di dalam bisnis, maka akan semakin bergantung pada keahlian seseorang dalam membuat keputusan dan memecahkan masalah untuk suatu keberhasilan.

## 2) Mengevaluasi Perilaku

Anggota organisasi memerlukan suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan atau koreksi terhadap prestasi mereka diperlukan.

## 3) Pemenuhan Kebutuhan Barang dan Jasa

Pemenuhan barang dan jasa dalam masyarakat diperlukan untuk meningkatkan taraf hidupnya (Priyatna dan Elvinaro, 2009; 42-58). Dalam kegiatan bisnis ini memiliki tujuan sendiri yakni sebagai usaha untuk mendapatkan laba.

Tujuan lain dari komunikasi bisnis juga dikemukakan oleh Purwanto (2011: 88,89) yaitu:

### 1) Memberi Informasi

Tujuan pertama dalam komunikasi bisnis yaitu memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain. Contohnya saja pada saat perekrutan karyawan, maka bagian personalia menginformasikan kriteria-kriteria untuk pegawai yang akan direkrut melalui berbagai media seperti Koran, website, media sosial, dan lain sebagainya. Dengan demikian pesan atau informasi dapat dilihat oleh para calon pegawai yang ingin mendaftar pada perusahaan tersebut sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

## 2) Melakukan Persuasi

Soemirat (1999: 20) mendefinikan persuasi sebagai proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang melalui cara-cara yang luwes, manusiawi dan halus yang memunculkan kesadaran, kerelaan dan perasaan senang serta keinginan untuk bertindak sesuai dengan yang dikatakan komunikator. Persuasi dalam dunia bisnis, pesan-pesan persuasif dimaksudkan untuk menjual ide/gagasan kepada orang lain, memberi saran agar prosedur operasional lebih efisien, mengumpulkan suatu dukungan untuk kegiatan tertentu, dan untuk meminta bantuan dana bagi pembiayaan suatu proyek tertentu. Hal ini sering dilakukan, terutama yang berkaitan dengan negosiasi antara seseorang dengan orang lain dalam bisnis.

## 3) Melakukan Kolaborasi

Kolaborasi dalam bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Kolaborasi akan dengan mudah didapat apabila memiliki jalinan komunikasi yang baik. Hal ini akan dapat mempermudah melakukan kerja sama bisnis, baik dengan perorangan, perusahaan bisnis domestik maupun perusahaan asing.

## 3. Pengertian Industri

Kementrian Perindustrian (2012) mendefinisikan industri sebagai kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai

nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri. Perusahaan Industri atau Industri Pengolahan oleh Badan Pengolahan Statistik (BPS) dibagi dalam empat golongan yaitu (BPS, 2015):

- a. Industri Besar (Banyaknya tenaga kerja 100 orang atau lebih)
- b. Industri Sedang (Banyaknya tenaga kerja 20-99 orang)
- c. Industri Kecil (Banyaknya tenaga kerja 5-19 orang)
- d. Industri Rumah Tangga (Banyaknya tenaga kerja 1-4 orang)

Klasifikasi industri yang digunakan oleh BPS adalah berdasar kepada International Standard Industrial Classification Of All Economics Activities (ISIC) revisi yang ke 3, dimana ISIC ini telah disesuaikan dengan kondisi di Indonesia dengan nama Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI). Kode baku lapangan usaha suatu perusahaan industri ditentukan berdasarkan produksi utamanya, yaitu jenis komoditi yang dihasilkan dengan nilai paling besar. Industri mebel yang akan diteliti dalam penelitian ini merupakan jenis industri rumah tangga dimana tenaga kerjanya antara 1-4 orang.

## **F. Kerangka Teoritis**

Teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh Jurges Habermas yaitu teori Tindakan Komunikatif. Tindakan komunikatif adalah tindakan yang mengarahkan diri pada konsensus. Artinya, setiap tindakan menjadi tindakan rasional yang berorientasi kepada kesepahaman, persetujuan dan rasa saling mengerti. Konsensus semacam itu, bagi Habermas, hanya dapat dicapai melalui

diskursus praktis yang tidak lain adalah prosedur komunikasi. Diskursus praktis adalah suatu prosedur (cara) masyarakat untuk saling berkomunikasi secara rasional dengan pemahaman intersubjektif. Dalam tipe diskursus ini anggota masyarakat mempersoalkan klaim ketepatan dari norma-norma yang mengatur tindakan mereka (Santoso dan Wisarja, 2007: 241).

Menurut Juges Habermas, dalam berkomunikasi setidaknya ada dua orang yang berinteraksi. Interaksi yang berupa tindakan komunikatif mengarah pada sikap saling pengertian dan koordinasi hidup bersama, dimana kebebasan setiap orang diterima dan diakui oleh orang lain.

Penelitian ini mengkaji tentang komunikasi yang dilakukan oleh pengusaha mebel yang mengarah kepada ranah profit, sehingga teori tindakan komunikatif digunakan dalam bentuk situasi yang bersifat sosial. Dengan teori tindakan komunikatif ini, peneliti dapat mengungkap strategi dan penerapan komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pengusaha mebel.

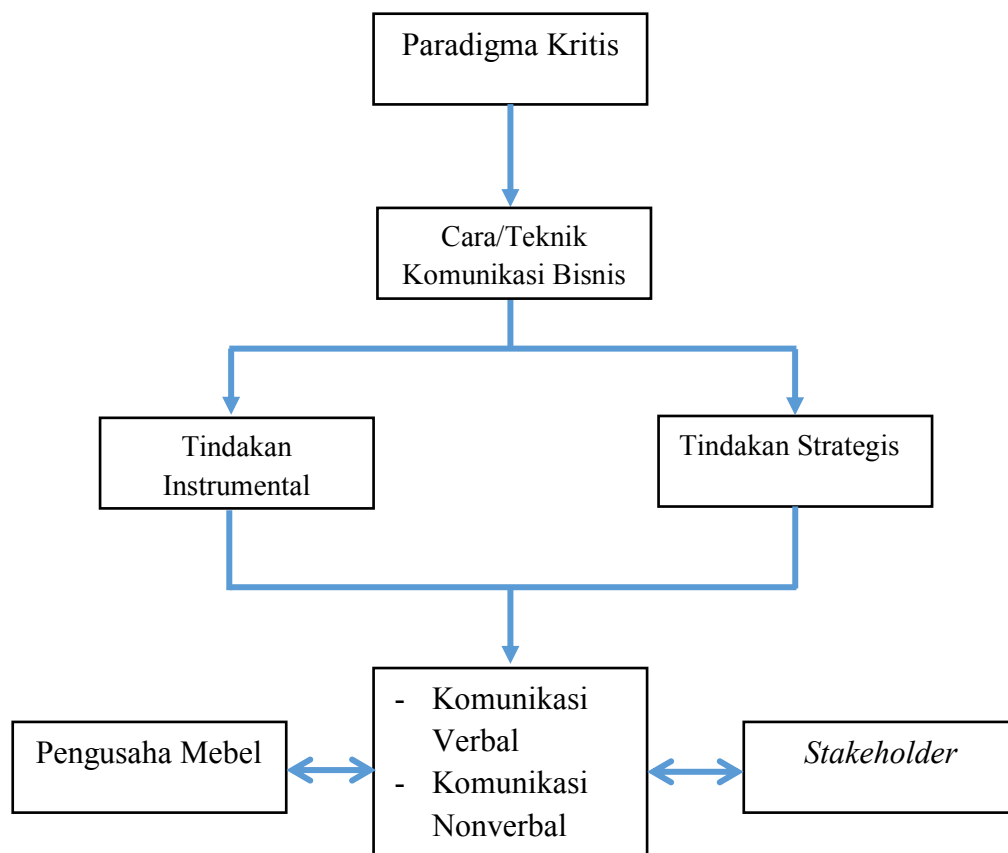
Kajian dalam penelitian ini mencakup ranah profit yang dilakukan oleh pelaku usaha mebel dalam melakukan komunikasi bisnis, sehingga penulis menggunakan teori tindakan komunikatif Habermas dalam bentuk situasi yang bersifat sosial. Dengan adanya teori tindakan komunikatfi, peneliti dapat mengungkap strategi atau cara-cara dan penerapan komunikasi bisnis yang digunakan oleh pengusaha mebel.

Habermas secara garis besar membagi orientasi tindakan manusia menjadi dua. Pertama adalah tindakan komunikatif dan kedua adalah tindakan rasional bertujuan. Tindakan rasional bertujuan ini masih dibagi menjadi dua

bagian lagi yaitu tindakan instrumental dan tindakan strategis. Tindakan instrumental adalah tindakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang berhubungan dengan dunia fisik dengan tujuan untuk mencapai efisiensi yang bersifat teknis. Sedangkan tindakan strategis adalah tindakan untuk mempengaruhi orang lain demi mencapai beberapa tujuan yang bersifat particular (Watimena, 2007: 102). Tindakan yang dilakukan oleh pengusaha mebel adalah tindakan yang instrumental serta berada dalam situasi yang bersifat sosial.

#### G. Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Berawal dari paradigma kritis yang melihat realitas dengan cara mengasumsikan bahwa interaksi sosial masyarakat desa sangat tinggi. Berbicara tentang interaksi sosial, pengusaha mebel yang umumnya berada di desa-desa memiliki intensitas interaksi sosial yang tinggi. Berkaitan dengan hal tersebut, saat peneliti mengetahui realita yang mengharuskan pengusaha mebel untuk mampu berkomunikasi dengan baik saat terjadi transaksi bisnis, sehingga akan muncul tindakan komunikatif yang mengarah pada kebebasan saling pengertian antara pengusaha mebel dengan *stakeholdernya* yang berkenaan dengan suatu tujuan yang diharapkan oleh pengusaha dapat dimengerti oleh *stakeholdernya*.

Sedangkan terjadinya proses komunikasi yang dilakukan oleh pengusaha mebel tersebut akan memunculkan proses komunikasi yang nantinya membawa pada keberlangsungan bisnis mebel yang dilakukan oleh pengusaha mebel, sehingga dalam menjaga keberadaan bisnis mebel, pengusaha mebel mendapatkan hak serta pertimbangan kebijakan yang memberi keadilan pada pengusaha mebel bawah usaha mebel rumah tangga yang mereka kelola pantas untuk diberi perhatian oleh pemerintah nantinya.

## **H. Metodologi**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode adalah suatu cara atau strategi menyeluruh untuk memperoleh jawaban dari suatu permasalahan yang terjadi. Penelitian merupakan kata terjemahan dari bahasa Inggris: *research* yang berasal dari dua kata yaitu *re* (kembali) dan *search* (mencari) dimana *research*

memiliki makna yaitu mencari kembali. Dengan kata lain penelitian merupakan sebuah upaya mencari kembali sebuah jawaban dari suatu permasalahan dengan menggunakan pendekatan tertentu, tersistem dengan baik dan sempurna sehingga dapat memperoleh jawaban yang valid atau dapat dipertanggungjawabkan dari sebuah permasalahan yang diteliti.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif di mana penulis ingin memaparkan suatu fenomena sosial yang terjadi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif yang bertumpu pada paradigma fenomenologis karena adanya fenomena komunikasi bisnis pengusaha mebel dalam menjaga keberadaan bisnis mebel agar tetap ada. Penulis menggunakan penelitian deskriptif untuk mengungkap dan menggambarkan komunikasi bisnis pelaku usaha mebel.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penulis akan berusaha untuk memaparkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat pada saat penelitian berlangsung.

## **2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan Dusun Mutihan- Mojosawit, Desa Serenan, Kecamatan Juwiring, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Dusun Mutihan-Mojosawit merupakan sentral kerajinan mebel di Desa Serenan, dimana kegiatan produksi mebel telah berlangsung lebih dari seratus tahun



menurut mitos yang beredar di masyarakat. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan September – Desember 2015

### **3. Data dan Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data utama yang akan dijadikan sebagai informasi utama dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian kualitatif, data primer dapat diperoleh dengan cara wawancara dan juga informasi dari informan. Informan merupakan orang yang mengetahui, memahami serta terlibat langsung dalam kegiatan bisnis pelaku usaha mebel yang berada di Dusun Mutihan-Mojosawit, Desa Serenan, Kecamatan Juwiring, Kabupaten Klaten. Informan merupakan orang yang berpengaruh dalam proses perolehan data atau pemegang kunci utama sumber data penelitian ini.

Penulis akan melakukan wawancara mendalam dengan informan dalam penelitian ini. Wawancara merupakan sebuah proses melihat, mendengar dan juga bertanya dalam waktu yang bersamaan. Wawancara yang akan penulis lakukan bersifat terbuka dan berkembang sesuai dengan jawaban dari informan. Hal tersebut akan dapat menghasilkan informasi yang dalam dan valid sesuai dengan tujuan penelitian untuk menjawab perumusan masalah yang ada. Penulis akan meminimalisir segala bentuk kerancuan atau kesalahan fahaman yang mungkin terjadi pada saat proses wawancara dengan cara mengkonfirmasi kembali kepada informan dan meminta

penjelasan kepada informan terhadap informasi yang membutuhkan penjelasan lebih lanjut.

Selain wawancara mendalam, penulis juga akan melakukan observasi secara langsung untuk mendapatkan data tambahan selain wawancara. Observasi merupakan kegiatan mengamati suatu fenomena dengan tujuan tertentu.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara mencari publikasi-publikasi yang ada di internet, keterangan dari informan, dan lain lain. Selain itu data lain dan juga letak geografis dan struktur organisasi dari kelurahan Serenan, Juwiring, Klaten juga diperlukan dalam penelitian ini.

Data ini penulis peroleh dari penelusuran- penelusuran atau riset di internet terhadap lembaga-lembaga pemerintahan, juga asosisasi mebel yang ada dan juga data-data. Selain itu data sekunder juga penulis peroleh dari catatan lapangan. Catatan lapangan merupakan catatan tertulis dari apa yang didengar, dirasakan, dialami, dilihat dan dipikirkan dalam rangka mengumpulkan data.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

a. Wawancara

Salah satu cara untuk memperoleh data adalah dengan wawancara untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan

mengungkapkan pertanyaan –pertanyaan kepada informan penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam, dimana tujuan utamanya adalah kedalaman informasi. Wawancara di sini menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur, dimana peneliti hanya menggunakan pedoman wawancara, akan tetapi tujuan utama adalah kedalaman informasi. Pertanyaan-pertanyaan pada saat wawancara dapat berkembang sesuai dengan jawaban informan, akan tetapi tetap harus mengarah pada tujuan yang hendak dicapai. Artinya, pewawancara harus tetap fokus dan tidak boleh keluar dari materi wawancara.

Wawancara akan dilakukan terhadap tiga informan pelaku usaha mebel yang dapat memberikan informasi mendalam terkait dengan komunikasi bisnis pengusaha mebel di Dusun Mutihan-Mojosawit, Serenan, Juwiring, Klaten. Dalam wawancara yang penulis lakukan akan ditekankan mengenai proses komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha mebel di Dusun Mutihan-Mojosawit dalam mempertahankan usaha mebelnya. Melihat bahwa informasi mengenai proses komunikasi bisnis ini nanti hanya akan dapat dilakukan dengan cara wawancara dengan informan.

Bentuk wawancara yang penulis tekankan adalah pertanyaan secara mengalir selayaknya percakapan yang dilakukan sehari-hari sehingga akan menimbulkan kesan akrab, dengan begitu tidak akan ada ketegangan atau rasa tertekan akan pertanyaan-pertanyaan yang

penulis lontarkan kepada informan. Penulis akan dapat menggali informasi dari informan dengan lebih mudah dengan cara tersebut.

b. Observasi Partisipan

Observasi merupakan sebuah cara untuk mengamati sebuah fenomena sosial yang terjadi dan berkembang di dalam masyarakat. Observasi akan dapat dilakukan secara maksimal dengan berperan secara aktif dalam kehidupan dari subjek penelitian yaitu pelaku usaha mebel di Dusun Mutihan- Mojosawit, mendengar apa yang mereka bicarakan dengan sesama pelaku usaha mebel, mencatat apa yang mereka lakukan, dengan siapa, kapan, dalam keadaan apa, serta menanyakan kepada mereka perihal tindakan komunikasi bisnis yang mereka lakukan. Dengan menggunakan teknik ini, penulis berusaha untuk mengamati, mencatat segera dari setiap observasi yang berkaitan dengan komunikasi bisnis pelaku usaha mebel di Dusun Mutihan- Mojosawit.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang berarti barang-barang tertulis. Penulis melaksanakan metode dokumentasi ini dengan cara meneliti benda-benda tertulis, arsip, atau catatan-catatan lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Penulis mencari publikasi-publikasi baik di Koran, majalan ataupun browsing di internet mengenai permasalahan yang penulis teliti. Peneliti juga menelusuri situs-situs di internet tentang kementerian perdagangan,

asosiasi permebelan Indonesia seperti AMKRI dan ASMINDO dalam melengkapi data –data penelitian.

Selain itu, penulis juga mencari data di kelurahan tempat penulis melakukan penelitian guna mencari data monografi tempat penelitian. Dengan demikian penulis merasa akan mendapatkan data yang lebih valid tentang kondisi pelaku usaha mebel di Dusun Mutihan- Mojosawit, Kelurahan Serenan, Juwiring, Klaten.

## 5. Teknik Pemilihan Informan

Penulis menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan informan penelitian. Teknik *purposive sampling* ialah penulis memilih informan berdasarkan tujuan tertentu. Dalam hal ini penulis memilih informan yang dianggap mampu dan mengetahui informasi secara mendalam serta dapat dipercaya menjadi sumber data. Maksudnya adalah informan yang memiliki pengalaman langsung selama bertahun-tahun dalam dunia bisnis mebel dan pernah mengalami pasang surut dunia mebel.

Subjek dalam penelitian ini adalah pengusaha mebel dimana dia adalah seorang pemilik dari sebuah industri rumahan mebel yang berada di Dusun Mutihan –Mojosawit. Subjek yang diambil sebanyak 3 orang berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dalam menentukan subjek penelitian.

Kriteria informan yang penulis pilih yaitu berdasarkan lamanya masa usaha minimal 10 tahun yang dilakukan oleh pelaku usaha mebel dan memiliki minimal dua pekerja. Penulis menetapkan kriteria tersebut

dengan anggapan bahwa 10 tahun merupakan jangka waktu yang cukup lama bagi seorang pengusaha mebel dalam menjalankan bisnisnya dan pastinya sudah memiliki pengalaman yang cukup dalam mempertahankan usahanya selama kurun waktu tersebut.

## 6. Validasi Data

Dalam penelitian ini validitas atau keabsahan data diperiksa dengan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk kepentingan pengecekan data atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2004:178).

Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi data, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Di sini setiap temuan dan juga hasil wawancara dengan informan akan *dicross-check* dengan data-data lain yaitu observasi dan wawancara (Pawito, 2008: 99).

Terdapat tiga bentuk triangulasi data yaitu:

- Orang, data-data dikumpulkan dari orang-orang berbeda yang melakukan aktivitas sama.
- Waktu, data-data dikumpulkan pada waktu yang berbeda.
- Ruang, data-data dikumpulkan di tempat yang berbeda.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi data berupa orang, yaitu data-data dikumpulkan dari orang-orang berbeda yang melakukan aktifitas sama.

## 7. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Sebagaimana dikemukakan Miles dan Huberman (Morisan, 2012:

1), analisis data kualitatif terdiri atas empat tahap, yaitu :

a. Reduksi Data (*Data Reduction*),

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

b. Peragaan Data (*Data Display*),

Peragaan data merupakan kegiatan dalam menyusun informasi, sehingga dari informasi tersebut dapat ditarik kesimpulan. Bentuk peragaan data kualitatif dapat berupa teks naratif, matriks, frafik, jaringan dan bagan.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*),

Penarikan kesimpulan merupakan hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

d. Verifikasi

Verifikasi merupakan peninjauan kembali atas teori, fakta, dsb agar dapat ditarik kesimpulan dari data yang ada.

Dalam upaya untuk mengolah data, penulis perlu mengorganisir atau menyusun data yang telah diperoleh secara kronologis menurut kejadian selama penelitian berlangsung. Langkah selanjutnya, penulis harus memberi kode untuk setiap informasi yang telah diperoleh untuk mengetahui sumbernya. Sebagai langkah antisipasi, penulis harus

menyediakan salinan untuk setiap transkrip wawancara, catatan dan juga dokumen lainnya. Data yang telah ditemukan disusun ke dalam sistem kategori yang telah ditentukan sebelumnya, misalnya berdasarkan teori yang sudah ada, atau berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Hasil temuan data akan dipadukan dengan hasil pencarian kepustakaan untuk mencari keterkaitan antar data sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab perumusan masalah yang ada.